

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อน้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์ไก่กีฬาและไก่สวยงาม

Product Development Guidelines and Marketing Mix Factors Affecting
the Purchasing Decision of Semen Diluents for the Breeding
of Fighting Cocks and Show Chickens

ณปภัช ช่วยชูหนู ไพศาล กะกุลพิมพ์ และจรีวรรณ จันทร์คง*

Napapach Chuaychu-noo, Phaisan Kakulpim and Jareewan Chankong*

คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย นครศรีธรรมราช 80110

Faculty of Agriculture, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Nakhon Sri Thammarat, Thailand 80110

*Corresponding author: jareewan.rmutsv@gmail.com

Received: May 31, 2025

Revised: August 15, 2025

Accepted: August 27, 2025

Abstract

This study investigated approaches to product development and the marketing mix factors affecting the purchasing decisions for semen diluents used in breeding fighting cocks and show chickens. A total of 100 participants from the provinces of Nakhon Si Thammarat, Phatthalung, and Surat Thani were surveyed using questionnaires and focus group discussions. The findings revealed that, within each demographic category, the largest proportions of respondents were male (82%), aged 61 years or older (42%), held a bachelor's degree (33%), and were self-employed (47%). Most participants purchased semen diluents primarily for breeding purposes, sourcing them through distributors or animal supply outlets. Packaging preferences favored screw-cap vials with a maximum volume of 5 ml, priced at no more than 10 Baht per ml. Regarding the marketing mix (4Ps), product was identified as the most influential factor in purchasing decisions, followed by price, distribution channel, and promotion. When considering each factor individually, respondents valued convenience of use most highly for the product; for price, they prioritized reasonable pricing that was not excessively high; for distribution channels, they emphasized convenient locations and ease of purchase; and for promotion, they valued marketing activities that supported their buying decisions. Consumers also placed strong emphasis on high-quality service. The findings suggest that entrepreneurs and stakeholders in this sector should prioritize these marketing mix elements as essential components when formulating strategies for future product development.

Keyword: marketing mix factors, semen diluents, fighting cocks, show chickens

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์ไก่อีกีฬาและไก่สวยงาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พัทลุง และสุราษฎร์ธานี โดยการใช้แบบสอบถามและการประชุมกลุ่มย่อย พบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายไก่อีกีฬาและไก่สวยงาม ในระดับมากที่สุด คือ เพศชาย อายุ 61 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีอัตราร้อยละ 82, 42, 33 และ 47 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้เพื่อการเพาะขยายพันธุ์ไก่อีกีฬาและไก่สวยงาม โดยสะดวกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในการเลี้ยงสัตว์ สำหรับลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการเป็นแบบขวดฝาเกลียว ปริมาณไม่เกิน 5 มิลลิลิตรต่อขวด และจัดจำหน่ายในราคาไม่เกิน มิลลิลิตรละ 10 บาท ด้านปัจจัยส่วนสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และให้มีความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็นความสะดวกในการใช้งาน ส่วนปัจจัยด้านราคาให้มีความสำคัญในประเด็นราคาที่สมเหตุสมผล ไม่สูงจนเกินไป ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีความสำคัญเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก สามารถหาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้มีความสำคัญมากในประเด็นของการบริการที่ดี ทั้งนี้กลุ่มผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้ากลุ่มนี้ ควรนำปัจจัยส่วนสมทางการตลาดมาเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนสมทางการตลาด น้ำยาเจือจางน้ำเชื้อไก่อีกีฬา ไก่สวยงาม

คำนำ

ไก่พื้นเมืองไทยมีการเลี้ยงมาอย่างยาวนาน เป็นสัตว์เลี้ยงคู่กับเกษตรกร มีความสามารถในการหากินเก่ง ทนต่อสภาพแวดล้อมและโรคระบาด การเลี้ยงไก่พื้นเมืองมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้บริโภคเนื้อ ไข่ หรือเพื่อจำหน่าย และเพื่อเป็นสัตว์เลี้ยงสวยงามที่สามารถใช้ในด้านการแข่งขันและการกีฬา ซึ่งกีฬาชนไก่นั้นเป็นวิถีชีวิตของเกษตรกรหลังจากเสร็จจากการทำไร่ทำนา แต่ในปัจจุบันกีฬาชนไก่เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับ มีผู้ประกอบการให้บริการเปิดสนามชนไก่เพื่อเป็นธุรกิจรวมทั้งบริการสนามกีฬาชนไก่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้การชนไก่ถูกยกระดับเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยอนุรักษ์ไก่พื้นเมืองไทยและส่งเสริมการท่องเที่ยว สำหรับด้านการประกวดไก่สวยงาม ซึ่งประกอบด้วย ไก่หลากหลายสายพันธุ์ เช่น ไก่พื้นเมืองไทย ไก่แจ้ และไก่สายพันธุ์ต่างประเทศ ยังจัดให้มีการประกวดแข่งขันและยังได้รับความนิยมสูง มีกลุ่มตลาดเฉพาะที่ดำเนินธุรกิจรวมทั้งมีการจัดตั้งสมาคมต่าง ๆ เพื่อรักษามาตรฐานในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการทางการตลาดของไก่อีกีฬาดังกล่าว นอกจากนั้นพบว่า ไก่เหล่านี้สามารถเพิ่มมูลค่าได้ 100–1,000 เท่า จากไก่ทั่วไป และเป็นส่วนสำคัญของการอนุรักษ์พันธุ์กรรมไม่ให้เกิดการผสมข้ามสายพันธุ์ ในส่วนของไก่พื้นเมืองไทยช่วยให้ยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่นไว้ได้ เช่น เหลืองหางขาว (พิษณุโลก) ประดู่หางดำ (สุโขทัย) แสมดำ (พิจิตร) เขียวหางดำ (อุตรดิตถ์และฉะเชิงเทรา) เทาหางขาว (ตาก) ต่าง (แพร่) เป็นต้น (Buatongjan, 2015) อย่างไรก็ตาม ไก่ที่มีมูลค่าสูงเหล่านี้ในช่วงของการแข่งขันหรือการประกวด จะต้องมีการเตรียมตัวฝึกซ้อม จึงไม่มีโอกาสในการขยายพันธุ์ เพราะการผสมพันธุ์ตาม

ธรรมชาตินั้นส่งผลต่อความเสียหายให้กับชน รูปทรง และรูปร่างของตัวไก่ทั้งตัวผู้และตัวเมียได้ อีกทั้งไก่ชนภายหลังการแข่งขันอาจพิการ จึงไม่สามารถผสมพันธุ์ได้ ดังนั้นเพื่อลดการสูญเสียโอกาสในการขยายพันธุ์ของไก่ที่มีลักษณะดี และเป็นที่ต้องการของตลาด จากประเด็นปัญหาการขยายพันธุ์ไก่ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สามารถแก้ไขได้ด้วยการใช้เทคโนโลยีการผสมเทียม (Khongsen *et al.*, 2013) ทั้งนี้พบว่าเกษตรกรสมัยใหม่เริ่มมีการพัฒนาการขยายพันธุ์ไก่กลุ่มนี้ด้วยวิธีการผสมเทียมมากขึ้นเพื่อทดแทนการผสมพันธุ์ตามธรรมชาติ เนื่องจากการจัดการและขั้นตอนการผสมเทียมไก่นั้น มีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายไก่น้อยมาก แต่ในขณะเดียวกันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากพ่อพันธุ์ (Srimarak, 1989) เนื่องจากฉีดน้ำเชื้อ 1 ครั้ง สามารถผสมเทียมไก่ได้ 10–20 ตัว (ขึ้นอยู่กับคุณภาพของน้ำเชื้อ) อีกทั้งยังสามารถลดปัญหาที่เกิดจากสรีระพ่อและแม่พันธุ์ที่เป็นอุปสรรคต่อการผสมพันธุ์ตามธรรมชาติได้อีกด้วย ซึ่งในกระบวนการการผสมเทียมนั้น “น้ำยาเจือจางน้ำเชื้อ” เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผสมเทียม

น้ำยาเจือจางน้ำเชื้อที่ดี ต้องมีคุณสมบัติเป็นแหล่งพลังงาน ควบคุมความเป็นกรด-ด่าง ค่าแรงดันสารละลายใกล้เคียงกับน้ำกาม ควบคุมการเจริญของจุลินทรีย์ในน้ำเชื้อ จากรายงานวิจัยของต่างประเทศน้ำยาเจือจางน้ำเชื้อมีหลายสูตร เช่น Lake EK Tselutin BPSE IGGKPh เป็นต้น (Thananurak *et al.* 2017) ซึ่งช่วยยืดอายุการเก็บรักษาน้ำเชื้อ และอายุออกสุจิในระบบสืบพันธุ์เพศเมีย เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มอัตราการผสมติด แต่ในปัจจุบันพบว่าผู้เพาะขยายพันธุ์ไก่ นิยมใช้น้ำเกลือความเข้มข้น 0.9 เปอร์เซ็นต์ (NaCl 0.09%) ทดแทนน้ำยาเจือจาง เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ง่าย แต่การใช้เกลืออนั้น ทำหน้าที่เพียงเพิ่มปริมาตรน้ำเชื้อให้สะดวกต่อการใช้งานเท่านั้น จึงส่งผลต่ออัตราการผสมติดค่อนข้างต่ำ และต้องทำการผสมเทียม 2–3 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่สำหรับไก่กีฬาและไก่สวยงามนั้น เป็นไก่ที่มี

มูลค่าสูง และมีการเลี้ยงดูที่แตกต่างจากไก่ทั่วไป นั่นคือต้องผ่านการแข่งขันและการฝึกซ้อม สร้างความเครียดที่ส่งผลต่อระบบสืบพันธุ์และคุณภาพน้ำเชื้อ ซึ่งการใช้น้ำยาเจือจางน้ำเชื้อที่มีคุณภาพจะสามารถเพิ่มอัตราการผสมติด สนับสนุนโอกาสในการคัดเลือก และพัฒนาสายพันธุ์ได้เพิ่มขึ้น สร้างโอกาสในการค้าเซลล์สืบพันธุ์ จากการเก็บรักษาน้ำเชื้อได้นาน โดยในปัจจุบันมีการพัฒนาน้ำยาเจือจางน้ำเชื้อไก่เชิงพาณิชย์เพื่อจำหน่าย แต่บริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่อยู่ในต่างประเทศ การนำเข้ามาใช้ในประเทศไทยส่งผลให้น้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเชิงพาณิชย์มีราคาแพง จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาเจือจางน้ำเชื้อไก่กีฬาและไก่สวยงามในประเทศไทย เพื่อเพิ่มโอกาสและทางเลือกให้กับกลุ่มผู้ผลิต และแก้ไขปัญหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งไก่กีฬาได้รับความนิยม เนื่องจากมีลักษณะที่แตกต่างจากภาคอื่นของประเทศไทย ทั้งในด้านการเรียกชื่อ ลักษณะสีขน และในการแข่งขันของภาคใต้จะเป็นการต่อสู้ที่ใช้ระยะเวลาสั้นมาก เพราะการใช้เดี่ยวซึ่งมีความแหลมคม สามารถทำให้เกิดบาดแผลฉกรรจ์อย่างรวดเร็ว ไก่พื้นเมืองภาคใต้จึงไม่จำเป็นต้องมีชั้นเชิงมากนัก แต่ต้องเป็นไก่ดุ บินเร็ว ตีไว ทำให้ได้เปรียบคู่ต่อสู้ (Suwanpugee, *et al.* 2019)

จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์ไก่กีฬาและไก่สวยงาม รวมทั้งรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าเหล่านั้น โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง และสุราษฎร์ธานี อีกทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการด้านการขยายพันธุ์ไก่กีฬาและไก่สวยงาม และทิศทางการจัดจำหน่ายต่อไปในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิจัย ดังขั้นตอนต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายไก่กีกีฬาและไก่สวยงาม ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่ชัด กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.1 ของดับเบิลยู จี โคชรัน (Cochran, 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่าย จำนวน 97 ราย ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 100 ราย และทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยคัดเลือกจาก ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายไก่กีกีฬาและไก่สวยงาม ตัวแทนสมาคม ชมรมด้านการเลี้ยงและการจัดประกวดแข่งขันไก่กีกีฬาและไก่สวยงาม กลุ่มผู้ประกอบการสนามไก่กีกีฬา และผู้จัดการประกวดไก่สวยงามในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอจุฬาภรณ์ อำเภอชะอวด และอำเภอทุ่งสง พื้นที่จังหวัดพัทลุง ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอควนขนุน และอำเภอเขาชัยสน และพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอเวียงสระ และอำเภอกาญจนดิษฐ์ อำเภอละ 10 ราย รวมจำนวน 100 ราย ที่สมัครใจเข้าร่วมดำเนินโครงการวิจัย มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป สามารถอ่านออกเขียนได้ และยินยอมเข้าร่วมดำเนินโครงการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaires) และมีการตรวจสอบเครื่องมือโดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐศาสตร์ การตลาด และการจัดการธุรกิจเกษตร รวมจำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจริง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์น้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์ไก่กีกีฬาและไก่สวยงาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อน้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์ไก่กีกีฬาและไก่สวยงาม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์ไก่กีกีฬาและไก่สวยงาม

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการยื่นขออนุมัติการทำวิจัย ในมนุษย ต่อคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เลขที่เอกสารรับรอง WUEC-24-068-01 รหัสโครงการวิจัย WU-EC-EX-3-020-67 ตั้งแต่วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และการประชุมกลุ่มย่อย ด้านแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

น้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์ไก่ฟ้าและไก่อสุยงาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายไก่ฟ้าและไก่อสุยงาม กลุ่มผู้ประกอบการสนามไก่ฟ้า และผู้จัดการประกวดไก่อสุยงาม จำนวน 100 ราย โดยใช้การประเมินคำตอบประยุกต์ตามแบบของ Likert scale question (Pongvichai, 2015) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับ 5 = มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 = มีระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 = มีระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 = มีระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 = มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (questionnaires) ดังนี้

1) วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีการทางสถิติอย่างง่าย เพื่อใช้อธิบายถึงข้อมูลทั่วไปด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์ไก่ฟ้าและไก่อสุยงาม

2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative Method) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ มาวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Pongvichai, 2015) โดยค่าระดับความสำคัญ ใช้การแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนจากมาตรฐานส่วนประเมินค่าชนิด 5 ระดับ และใช้การแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น โดยใช้ค่าสูงสุดลบด้วยค่าต่ำสุด และหารด้วยจำนวนระดับที่ศึกษา ดังนั้นความห่างของแต่ละช่วงจึงเท่ากับ 0.8 สามารถแบ่งช่วงได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย :

4.21–5.00 = ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด

3.41–4.20 = ระดับที่มีความสำคัญมาก

2.61–3.40 = ระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

1.81–2.60 = ระดับที่มีความสำคัญน้อย

1.00–1.80 = ระดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์ไก่ฟ้าและไก่อสุยงาม ผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายไก่ฟ้าและไก่อสุยงาม กลุ่มผู้ประกอบการสนามไก่ฟ้า และผู้จัดการประกวดไก่อสุยงาม ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พัทลุง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 100 ราย เพื่อศึกษาถึงข้อมูลพฤติกรรม แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาเจือจางต้นแบบของไก่ฟ้าและไก่อสุยงาม และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดการศึกษาข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปด้านสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายไก่ฟ้าและไก่อสุยงาม กลุ่มผู้ประกอบการสนามไก่ฟ้า และผู้จัดการประกวดไก่อสุยงาม จำนวน 100 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 82 เพศหญิง ร้อยละ 18 มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 42 รองลงมา อายุ 51–60 ปี, อายุ 41–50 ปี, อายุ 31–40 ปี และอายุ 21–30 ปี มีอัตราร้อยละ 31, 16, 8 และ 3 ตามลำดับ ด้านสถานภาพ สมรสมากที่สุด ร้อยละ 68

และโสด ร้อยละ 32 ด้านการศึกษามากที่สุด ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 33 รองลงมา ระดับปวส. ปวช. มัธยมศึกษาตอนต้น และประถมศึกษา อัตราร้อยละ 25, 20, 9 และ 8 ตามลำดับ ด้านอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 47 รองลงมาคือ เกษตรกร พนักงานบริษัท พนักงานภาครัฐ นักศึกษามหาวิทยาลัย

และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีอัตราร้อยละ 21, 16, 7, 5 และ 4 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ย 30,001–50,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 44 รองลงมา รายได้เฉลี่ย 15,001–30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 39 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 11 ตามลำดับ รายละเอียดดัง Table 1

Table 1 Frequency and percentage of general information on consumer

(n = 100)

Item	Frequency	Percentage
Gender		
- Male	82	82.00
- Female	18	18.00
Age (years)		
- Less than 20	-	-
- 21–30	3	3.00
- 31–40	8	8.00
- 41–50	16	16.00
- 51–60	31	31.00
- Over 60	42	42.00
Status		
- Single	32	32.00
- Marriage	68	68.00
Education		
- Elementary	8	8.00
- Junior high school	9	9.00
- High school	4	4.00
- Vocational certificate	20	20.00
- High vocational certificate	25	25.00
- Bachelor's degree	33	33.00
- Higher than Bachelor's degree	1	1.00

Table 1 (Continued)

Item	Frequency	Percentage
Occupations		
- Self-employed	47	47.00
- Agriculturist	21	21.00
- Company employee	16	16.00
- Civil servant	7	7.00
- University student	5	5.00
- Others, such as general employee	4	4.00
Incomes Per Month		
- Less than 15,000 Baht	6	6.00
- 15,001–30,000 Baht	39	39.00
- 30,001–50,000 Baht	44	44.00
- More than 50,001 Baht	11	11.00

Source: from questionnaires and calculations

ข้อมูลแนวทางการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ น้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์ไก่อีกาและ ไก่อายงาม

จากการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็น
แนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์น้ำยาเจือจางน้ำเชื้อ
เพื่อการขยายพันธุ์ไก่อีกาและไก่อายงาม จำนวน 100
ราย พบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตและการ
จัดจำหน่ายไก่อีกาและไก่อายงาม กลุ่มผู้ประกอบการ
สนามไก่อีกา และผู้จัดการประกวดไก่อายงาม
ประกอบด้วย พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้
เพื่อการเพาะขยายพันธุ์ไก่อีกาและไก่อายงามมากที่สุด
ร้อยละ 56 รองลงมา เพื่อการจัดจำหน่ายต่อกลุ่มลูกค้า
ที่สนใจ ร้อยละ 41 และเพื่อการศึกษาทดลอง ร้อยละ 3
และสะดวกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย
ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในการเลี้ยงสัตว์มากที่สุด ร้อยละ 52

รองลงมาคือ สมาคมด้านไก่อีกาและไก่อายงาม ร้อยละ
28 ผ่านระบบออนไลน์ ร้อยละ 11 และกลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชน กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ในพื้นที่ ร้อยละ 9 สำหรับ
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการ
ขยายพันธุ์ไก่อีกาและไก่อายงาม ต้องการปริมาณน้ำยา
เจือจางน้ำเชื้อต่อขวดไม่เกิน 5 มิลลิลิตร มากที่สุด ร้อยละ
68 ไม่เกิน 10 มิลลิลิตร ร้อยละ 23 และไม่เกิน 15
มิลลิลิตร ร้อยละ 9 ด้านราคาจำหน่าย พบว่าระดับราคา
น้ำยาเจือจางน้ำเชื้อที่เต็มใจจ่าย ที่ระดับราคาไม่เกิน 10
บาทต่อมิลลิลิตร มากที่สุด ร้อยละ 79 รองลงมา ไม่เกิน
15 บาทต่อมิลลิลิตร ร้อยละ 15 และไม่เกิน 20 บาทต่อ
มิลลิลิตร ร้อยละ 6 ตามลำดับ ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์
ที่ต้องการเป็นแบบขวดฝาเกลียวมากที่สุด ร้อยละ 65
รองลงมา แบบขวดฝาจุกซิลิโคน ร้อยละ 32 และแบบ
อื่น ๆ เช่น แบบซอง ร้อยละ 3 ด้านการทำประชาสัมพันธ์

เพื่อส่งเสริมการรับรู้ผลิตภัณฑ์ พบว่าการทำ
ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางระบบออนไลน์ เช่น
Facebook, TikTok มากที่สุด ร้อยละ 49 รองลงมาคือ
ผ่านหัวหน้าสมาคม และพนักงานขาย ร้อยละ 27
รายละเอียดดัง Table 2

Table 2 Product development guidelines of semen diluent formula for fighting cock and show chicken breed

(n = 100)

Item	Frequency	Percentage
1. Rationale for product selection		
- For breeding fighting cock and show chickens	56	56.00
- For distribution to interested customers	41	41.00
- Others, such as for study and testing	3	3.00
2. Distribution channels		
- Distributors/animal supply outlets	52	52.00
- Fighting cock and show chickens groups/associations	28	28.00
- Community enterprises/chicken farmer groups in the community	9	9.00
- Others, such as online system	11	11.00
3. Appropriate vial size		
- not exceed 5 ml per vial	68	68.00
- not exceed 10 ml per vial	23	23.00
- not exceed 15 ml per vial	9	9.00
4. Appropriate product price		
- not exceed 10 Baht per ml	79	79.00
- not exceed 15 Baht per ml	15	15.00
- not exceed 20 Baht per ml	6	6.00
5. Type of product packaging		
- Screw cap vial	65	65.00
- Silicone cap vial	32	32.00
- Others, such as sachet	3	3.00
6. Product advertising channel		
- TV/radio program	9	9.00
- Brochure/vinyl banner	14	14.00
- Online system such as Facebook, TikTok	49	49.00
- Others, such as leader, salesman	27	27.00

Source: from questionnaires and calculations

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อน้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์ไก่กีฬาและ ไก่สวยงาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์ไก่กีฬาและไก่สวยงาม จำนวน 100 ราย โดยปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ได้แก่ ประเด็นด้านความทนทาน ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน และผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ สร้างสรรค์ ปัจจัยด้านราคา (price) ได้แก่ ประเด็นด้านราคามีความเหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป ระดับราคามีความคงที่ ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก และสามารถหาซื้อได้ง่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ได้แก่ ประเด็นด้านการบริการที่ดี มีส่วนลด ของแถม การโฆษณา และประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต และการจัดจำหน่ายไก่กีฬาและไก่สวยงาม กลุ่มผู้ประกอบการสนามไก่กีฬา และผู้จัดการประกวดไก่

สวยงาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ($\bar{X}=4.38$) และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}=4.19$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.87$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.56$) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์ไก่กีฬาและไก่สวยงาม เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในประเด็นความสะดวกในการใช้งานมากที่สุด รองลงมา คือ ความทนทาน ความน่าสนใจและความคิดสร้างสรรค์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นราคาที่สมเหตุสมผลไม่สูงจนเกินไป รองลงมา คือ ระดับราคามีความคงที่ และระดับราคาถูกกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก สามารถหาซื้อได้ง่าย และการมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็นของการบริการที่ดี รองลงมา คือ การมีส่วนลดหรือของแถม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รายละเอียดดัง Table 3

Table 3 Marketing factors (4Ps) affecting the purchase of semen diluent formula for fighting cock and show chicken breed

Marketing factors	$\bar{X}$	SD	Importance level
Product	4.38	0.45	Highest
- Ease to use	4.47	0.63	Highest
- Durability	4.31	0.46	Highest
- Interest/creativity	4.28	0.71	Highest
Price	4.19	0.46	High
- Suitable price	4.44	0.57	Highest
- Stable price	4.29	0.61	Highest
- Cheaper price than competitors	3.84	0.65	High

Table 3 (Continued)

Marketing Factors	$\bar{x}$	SD	Importance Level
Place	3.87	0.34	High
- Nearby distribution sources	4.15	0.41	High
- Easy to access	4.02	0.32	High
- Online sales	3.32	0.55	Medium
Promotion	3.56	0.50	High
- Service	3.69	0.65	High
- Discount/free gifts	3.53	0.52	High
- Advertising	3.39	0.75	Medium

Source: from questionnaires and calculations

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์ไก่ฟ้าและไก่สวยงาม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ในวงการปศุสัตว์ไทย ในปัจจุบันการผสมเทียมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการผลิตปศุสัตว์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของการปรับปรุงพันธุ์กรรมและผลผลิต เพื่อให้สัตว์มีพันธุ์กรรมที่ดีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว (Majarune *et al.*, 2013) การผสมเทียมในสัตว์ปีกมีการพัฒนามาอย่างยาวนาน แต่ยังมีการใช้อยู่ในวงจำกัด (Lake and Stewart, 1978; Perry, 1968) สำหรับประเทศไทยแม้ว่าเทคนิคการผสมเทียมในไก่มีการดำเนินการอยู่บ้าง แต่มีข้อมูลของความสามารถในการผลิตน้ำเชื้อของไก่เพศผู้ คุณภาพน้ำเชื้อ และความสามารถในการผสมติดของไก่ ซึ่งยังคงมีอยู่น้อยมาก (Sunathai *et al.*, 2004) ดังนั้นในกระบวนการผลิตน้ำเชื้อ จึงต้องมีการพัฒนาสูตรสารเจือจางน้ำเชื้อขึ้นมาเรื่อย ๆ เพื่อช่วยเพิ่มปริมาณน้ำเชื้อ รักษาคุณภาพน้ำเชื้อ และยืดอายุสุจิ และมีอัตราการผสมติดสูง (Chauychu-noo *et al.*, 2023) โดยส่วนใหญ่จะค้นพบเฉพาะในส่วนของการพัฒนาสูตรน้ำยาเจือจางน้ำเชื้อไก่ แต่กระบวนการพัฒนา

ด้านบรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ยังไม่ค้นพบการศึกษาแต่มีการศึกษาในส่วนของการใช้สารเจือจางน้ำเชื้อในการผสมเทียมสุกรและแพะในเชิงการค้า จากการศึกษาของ Somprasong *et al.* (2023) ศึกษาเปรียบเทียบการใช้สารเจือจางน้ำเชื้อพื้นฐานกับสารเจือจางน้ำเชื้อทางการค้าในการแช่แข็งน้ำเชื้อแพะ จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่าสารเจือจางน้ำเชื้อทางการค้า ช่วยรักษาคุณภาพน้ำเชื้อแพะแช่แข็งได้ดี ช่วยลดขั้นตอนในการเตรียมสารเจือจางน้ำเชื้อและยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในฟาร์มหรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์ไก่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะประเด็นด้านความสะดวกในการใช้งาน ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยแยกเป็นรายประเด็น พบว่าปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาที่สมเหตุสมผล ไม่สูงจนเกินไป ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก สามารถหาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้

ความสำคัญในประเด็นของการบริการที่ดี ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มปศุสัตว์พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisopa (2010) ซึ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดซึ่งสัมพันธ์กับลำดับของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยารักษาโรคสัตว์: กรณีศึกษาบริษัท เฮลท์ แคร์ จำกัด โดยพบว่าจุดเด่นทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่มีคุณภาพที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กระจายในทุกส่วน และการส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนด แต่ด้านราคา (price) พบว่าการใช้กลยุทธ์ราคาสูงอาจได้ผลดี เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นด้านคุณภาพ มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพในการป้องกันและรักษาโรค ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) พบว่าการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การเตือนความจำในด้านตราสินค้า การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อการซื้อสินค้ากลุ่มนี้

แต่ทั้งนี้พบประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านเวชภัณฑ์สัตว์ จากงานวิจัยของ Malingam (2015) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ ของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดราชบุรี พบว่าด้านอำนาจในการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ และวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อส่วนใหญ่ใช้ในกิจการรองลงมาใช้เพื่อจัดจำหน่าย โดยชนิดของเวชภัณฑ์ที่นิยมสั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นแบบยาผสมอาหาร รองลงมาเป็นแบบยาฉีดและวัคซีน โดยมีความถี่ในการสั่งซื้อรายเดือน และด้านช่องทางการเลือกซื้อ พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานขายของบริษัท รองลงมาเป็น ร้านค้าและสหกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสะดวกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย/ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในการเลี้ยงสัตว์มากที่สุด รองลงมา คือ ผ่านกลุ่มหรือสมาคมด้านการเลี้ยงไก่ฟ้าและไก่สวยงาม ส่วนแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการ

เลือกใช้วัคซีนและยาที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanathakornkul (2014) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้านขายยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนผสมการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก โดยเฉพาะด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์ และในประเด็นด้านพฤติกรรม การเลือกรับบริการจากร้านขายยา พบว่าผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ คือ ตัวเอง และเหตุผลสำคัญในการเลือกรับบริการจากร้านขายยาโดยตรง คือ ต้องการรับคำปรึกษาจากเภสัชกร และมีพฤติกรรมการเลือกรับบริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์นี้ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย และร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในการเลี้ยงสัตว์มากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อต้องการรับคำปรึกษา และการบริการโดยตรงจากร้านหรือตัวแทนผู้จัดจำหน่าย

รวมทั้งจากการศึกษางานของ Pookjit (2022) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยแยกเป็นรายประเด็น ในส่วนด้านประโยชน์หลัก คือ ประโยชน์พื้นฐานของตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์โดยตรงที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำการเสริมผลิตภัณฑ์ให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีความน่าใช้มากยิ่งขึ้น ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก และด้านผลิตภัณฑ์ควบ คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า เช่น

บริการหลังการขาย และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาขึ้นมาใหม่ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย โดยพบว่าในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเสริมในกลุ่มปศุสัตว์ ควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนา

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์ไก่ก๊วกและไก่สวยงาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พัทลุง และสุราษฎร์ธานี โดยการใช้แบบสอบถามและการประชุมกลุ่มย่อย พบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายไก่ก๊วกและไก่สวยงาม ในระดับมากที่สุด คือ เพศชาย อายุ 61 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีอัตราร้อยละ 82, 42, 33 และ 47 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการขยายพันธุ์ไก่ก๊วกและไก่สวยงาม ร้อยละ 56 และเพื่อการจัดจำหน่ายต่อกลุ่มลูกค้าที่สนใจ ร้อยละ 41 โดยสะดวกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้ผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในการเลี้ยงสัตว์ มากที่สุด ร้อยละ 52

สำหรับลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์ไก่ก๊วกและไก่สวยงาม ปริมาณต่อขวด ไม่เกินขวดละ 5 มิลลิลิตร มากที่สุด ร้อยละ 68 ด้านระดับราคาที่เต็มใจจ่าย ระดับราคาไม่เกิน 10 บาทต่อมิลลิลิตร มากที่สุด ร้อยละ 79 โดยลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการเป็นแบบขวดฝาเกลียว มากที่สุด ร้อยละ 65 โดยควรทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นี้เพื่อให้เป็น

ที่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok มากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X}=4.38$) และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}=4.19$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.87$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.56$) ตามลำดับ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์ไก่ก๊วกและไก่สวยงาม เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็นความสะดวกในการใช้งาน ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นราคาที่สมเหตุสมผล ไม่สูงจนเกินไป ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก สามารถหาซื้อได้ง่าย สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในประเด็นของการบริการที่ดี ทั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าบริการกลุ่มนี้ จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาเจือจางน้ำเชื้อที่มีคุณภาพ มีความสะดวกต่อการใช้งาน โดยควรนำมาเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนา

ข้อเสนอแนะ

จากกระบวนการวิจัยโดยการใช้แบบสอบถาม และการประชุมกลุ่มย่อย สามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์ไก่ก๊วกและไก่สวยงาม ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับประเด็น ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ควรมีความสะดวกในการใช้งาน มีความทนทาน รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ ซึ่งจะเป็แนวทางในการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แต่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มน้ำยาเจือจางน้ำเชื้อสัตว์ปีกที่ใช้ในประเทศไทยส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ส่งผลให้ระดับราคาสูง ผู้เพาะขยายพันธุ์จึงนิยมใช้น้ำเกลือความเข้มข้น 0.9 เปอร์เซ็นต์ (NaCl 0.09%) ทดแทนน้ำยาเจือจางน้ำเชื้อ เพียงเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการใช้งานเท่านั้น แต่ไม่ส่งผลต่ออัตราการผสมติด และอายุการเก็บรักษาน้ำเชื้อ รวมทั้งลักษณะขวดบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่อาจส่งผลต่อการใช้งาน และมีปริมาณต่อขวดที่สูง การนำมาใช้ในกระบวนการผสมเทียมเพื่อเพาะขยายพันธุ์แต่ละครั้งอาจไม่สะดวกเท่าที่ควร ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการพัฒนาคัดค้าน้ำยาเจือจางน้ำเชื้อที่มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมกับสายพันธุ์สัตว์ปีกในประเทศไทย โดยเฉพาะไก่กีฬาและไก่สวยงามมีมูลค่าสูง

2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา (price) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเด็น ดังนี้ ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในลักษณะใกล้เคียงมากจนเกินไป โดยในปัจจุบันมีการพัฒนาน้ำยาเจือจางน้ำเชื้อไก่เชิงพาณิชย์เพื่อจำหน่าย แต่บริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่อยู่ในต่างประเทศ การนำเข้ามาใช้ในประเทศไทยส่งผลให้น้ำยาเจือจางน้ำเชื้อมีราคาแพง และบางครั้งจัดจำหน่ายในลักษณะขายส่งหรือต้องซื้อกล่องใหญ่ โดย 1 กล่อง มีขนาดบรรจุตั้งแต่ 100 ขวดขึ้นไป ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ที่มีกำลังซื้อต่อรอบไม่สูงมากนัก ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ปริมาณที่เหมาะสมและเป็นที่ต้องการคือ ขวดละไม่เกิน 5 มิลลิลิตร โดยผู้ใช้มีความเต็มใจจ่ายในระดับราคาไม่เกินมิลลิลิตรละ 10 บาท และควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

3. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเด็น ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ควรหาซื้อได้ง่าย มีตัวแทนจัดจำหน่าย/ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในการเลี้ยงสัตว์ หรือมีทีมพนักงานขาย

ในการเข้าไปพบโดยตรงกับผู้มีส่วนจในการตัดสินใจซื้อ และเน้นเรื่องการขนส่งที่รวดเร็ว รวมถึงการเก็บรักษาสินค้าก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า และอาจเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางสื่อออนไลน์ สำหรับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่อื่น ๆ

4. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเด็น ดังนี้ ผู้ประกอบการควรมีการบริการที่ดี มีส่วนลด หรือราคาพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ หรือของแถม เช่น อุปกรณ์เสริมประเภทไซริงค์ ที่ต้องใช้งานร่วมกับน้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์ไก่ รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์ การนำเสนอคลิปวิดีโอกิจกรรมที่น่าสนใจ การบอกถึงวิธีการใช้งาน ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง เช่น Facebook, TikTok โดยเน้นการทำการตลาดเชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้สินค้า และกลุ่มลูกค้าใหม่ให้รับรู้และรับทราบถึงข้อมูลด้านประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติที่แตกต่างทั้งด้านการผลิต รวมทั้งเพิ่มการบริการทางวิชาการให้กับกลุ่มเกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องในการผลิตและจำหน่ายไก่กีฬาและไก่สวยงาม

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายไก่กีฬาและไก่สวยงาม กลุ่มผู้ประกอบการสนามไก่กีฬา และผู้จัดการประกวดไก่สวยงามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการจัดประชุมกลุ่มและตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบคุณงบประมาณสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย งบประมาณกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ. 2567 ภายใต้โครงการวิจัยการพัฒนาสูตรน้ำยาเจือจางน้ำเชื้อเพื่อการขยายพันธุ์ไก่กีฬาและไก่สวยงาม และขอขอบคุณคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่ให้การสนับสนุนการดำเนินโครงการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- Buatongjan, P. 2015. The value added of native chicken. **Khon Kaen Agricultural Journal** 43(SUPPL. 2): 227–230. [in Thai]
- Chauychu-noo, N., P. Maliwan, J. Chankong and P. Kakulpim. 2023. **Guidebook to breeding and hatching technology for native chickens**. [Online]. Available <https://www.nstda.or.th/agritec/wp-content/uploads/2023/08/.pdf> (May 1, 2024). [in Thai]
- Cochran, W.G. 1977. **Sampling Techniques** 3rded. New York: John Wiley & Sons. 448 p.
- Khongsen, M., W. Wanichapichart, S. Khunchamnan and A. Niyomdech. 2013. The methodes of semen collection and artificial insemination in Thai native chicken. **Princess of Naradhiwas University Journal** 5(4): 132–143. [in Thai]
- Lake, P.E. and J.M. Stewart. 1978. **Artificial Insemination in Poultry**. Bulletin 213. London: Ministry of Agriculture, Fisheries and Food. 33 p.
- Majorune, S., R. Phungchai, T. Raungprim, W. Maitreejet, S. Poonko, D. Soisongnoen, W. Saeton and U. Kasemsawas. 2013. A Comparison of the Chicken Duck and Quail Egg Yolk in the Egg Yolk-Tris Extender for the Cryopreservation of Kamphaeng Saen Bull Semen. pp. 3134–3140. *In The 10th KU-KPS Conference*. Nakhon Pathom: Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus. [in Thai]
- Malingam, N. 2015. **The Marketing Mix in the Customer's Perspective to Influence the Purchase of Pharmaceutical Products and the Concept of Animals (Livestock) under Safety Standards Othe "Q" of Swine Farmer in Ratchaburi**. Master Thesis. Silpakorn University. 150 p. [in Thai]
- Perry, E.J. 1968. **The Artificial Insemination of Farm Animal**. New Jersey: Quinn & Boden Company, Inc. 473 p.
- Pongvichai, S. 2015. **Computer-based Statistical Data Analysis: Focus on Research**. 25th. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. 479 p. [in Thai]
- Pookjit, T. 2022. **Factors Affecting Consumer's Decision to Purchase Pet Food Supplement in the Bangkok Metropolitan Area**. Master Thesis. Srinakharinwirot University. 113 p. [in Thai]
- Somprasong, W., J. Ponggun and S. Leethongdee. 2023. Comparison of semen diluted basis (tris-egg yolk) with diluted commercial semen (Andromed®) in frozen goat semen on sperm quality by CASA. **King Mongkut's Agricultural Journal** 41(2): 140–145. [in Thai]
- Srimarak, S. 1989. **Reproductive Physiclogy of Poultry**. Khon Kaen: Khon Kaen University. 165 p. [in Thai]

- Srisopa, V. 2010. **Business Strategy and Marketing Strategy Related to the Sequence of Decision Factors Selection of Veterinary Medicines: Case Study of Health Care Co., Ltd. Veterinary Medicine Business.** Master Thesis. University of the Thai Chamber of Commerce. 105 p. [in Thai]
- Sunathai, S., T. Cheunchomjit, K. Phothikanit and T. Vongpralub. 2004. Frozen semen production of Thai indigenous cocks. **KKU Veterinary Journal** 14(1): 26–33.
- Suwanpugee, A., T. Srithai-Rak and S. Phanthangkul. 2019. A study on feather colors and income of fighting cock in Khuan Khanun district and Pa Phayun district, Phatthalung province. **KHON KAEN AGRICULTURAL JOURNAL** 47(SUPPL.2): 1053–1058. [in Thai]
- Thananurak, P., N. Chuaychu-noo and T. Vongpralub. 2017. Freezability and fertility of Thai native chicken semen indifferent diluents. **The Thai Journal of Veterinary Medicine** 47: 551–556.
- Thanathakornkul, N. 2014. **Marketing Mix Factor of Customer's Affecting to Drug Store in Muang District, Kanchanaburi Province.** Master Thesis. Silpakorn University. 84 p. [in Thai]